



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* UTILIZADAS NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

ROGÉRIO MARQUES FORTALEZA
Matrícula N. ° 9862978

PROFESSOR ORIENTADOR:
JOSÉ ANTÔNIO R. NASCIMENTO

Brasília-DF, Junho de 2009.

ROGÉRIO MARQUES FORTALEZA

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* UTILIZADAS NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de bacharelado em Administração de Empresas do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio R. Nascimento

Brasília - DF, Junho de 2009.

ROGÉRIO MARQUES FORTALEZA

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* UTILIZADAS NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de bacharelado em Administração de Empresas do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio R. Nascimento

Banca examinadora:

Prof(o). José Antônio R. Nascimento
Orientador(a)

Prof(a). Mariângela Abrão
Examinador(a)

Prof(a). Carolina Lopes Araújo
Examinador(a)

Brasília-DF, ____ de Junho de 2009.

*“Vivemos esperando dias melhores
Dias de paz, dias a mais
Dias que não deixaremos para trás*

*Vivemos esperando
O dia em que seremos melhores
Melhores no Amor, melhores na dor
Melhores em tudo*

*Vivemos esperando
O dia em que seremos para sempre
Vivemos esperando
Dias melhores para sempre.”*

Rogério Flausino

Dedico este trabalho primeiramente a Deus e aos meus pais, pelo incentivo e apoio. Aos meus familiares, principalmente Maria Amélia amada esposa e minha linda filha Maria Cecília pela dedicação, carinho e amor. Agradeço aos meus amigos, pela paciência e compreensão

Agradeço a todos que estiveram ao meu lado nesta longa caminhada.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
1.1 Justificativa do tema	02
1.2 Tema	03
1.3 O problema	03
1.4 Objetivos	03
1.4.1 Objetivo Geral	03
1.4.2 Objetivos Específicos	03
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	04
2.1 <i>Marketing</i>	04
2.2 <i>Marketing</i> de relacionamento	05
2.3 <i>Marketing</i> de fidelização	07
2.4 <i>Marketing</i> de serviços	08
2.5 <i>Marketing</i> e a indústria farmacêutica	10
3. METODOLOGIA	14
4. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	16
4.1 Papel e importância do propagandista	16
4.2 Aspecto ético	19
4.3 Perfil do entrevistado	21
4.4 Questões subjetivas	22
5. ANÁLISE COMPOSTA DOS DADOS	23
6. CONCLUSÃO	26
7. REFERÊNCIAS.....	27
8. ANEXOS	29
QUESTIONÁRIO	29
ANÁLISE COMPOSTA DOS DADOS – TABELA	33

RESUMO

Este trabalho teve por finalidade identificar e analisar as estratégias de *Marketing* utilizadas na Indústria Farmacêutica, com embasamento teórico em *Marketing*, *Marketing* de Relacionamento, *Marketing* de Serviços e *Marketing* de Fidelização. A pesquisa de campo foi realizada com o objetivo de identificar as estratégias de *Marketing* utilizadas na fidelização de clientes e analisar o impacto das diferentes estratégias utilizadas, ambas no segmento farmacêutico. O questionário foi aplicado em Pediatras que atuam no Distrito Federal e demonstrou que as estratégias de *Marketing* usualmente empregadas pelos laboratórios formam um sistema complexo. A análise realizada levou em consideração o perfil do pediatra (sexo, idade, grau acadêmico, tempo de atuação, participação em eventos e atendimento semanal). Pode-se observar que devido as opiniões, dentre os diversos perfis existentes, serem distintas, há a necessidade de análises mais aprofundadas sobre o impacto da utilização das diferentes estratégias para cada perfil existente.

1. INTRODUÇÃO

Uma das perguntas que mais se ouve no âmbito das organizações farmacêuticas é: como conquistar e se manter no receituário médico? Sendo essa uma das grandes preocupações das empresas farmacêuticas, em todos os seus níveis gerenciais.

Dentro desse mercado bilionário, existem concorrências acirradas, ao qual estão atreladas não apenas ao fator preço, mas a qualidade e ao atendimento (investimento no relacionamento humano). O que exige do profissional a conquista do cliente, superando a concorrência. Segundo Philip Kotler (2000), o desafio não é deixar os clientes satisfeitos, vários concorrentes podem fazê-lo, o desafio é fidelizar clientes fiéis.

Nesse cenário, os clientes se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços, fornecedores e distribuidores, tornando-se esses alvos de inúmeros métodos de fidelização.

Sendo assim, o segmento farmacêutico por sua especificidade, exige uma força de vendas, com alto nível de conhecimento de seus produtos e concorrentes, com habilidade e capacidade de implementar e inovar os mais apropriados processos de atração e retenção de clientes, quer sejam, médicos, setores de compras de hospitais e farmácias e intermediadores (distribuidores).

O *Marketing*, dentro desse contexto, vem orientar os melhores meios e ferramentas para atrair e reter clientes. Tendo por objetivo incentivar e renovar condutas de vendas para fidelização dos clientes alvos frente à concorrência, dentro do meio farmacêutico tão competitivo.

Este estudo teve como propósito identificar e analisar os fatores que apóiam os profissionais da área de *Marketing*, dentro da indústria farmacêutica, utilizando-se do relacionamento, do serviço e de fidelidade entre empresas e clientes

1.1 Justificativa do tema

A prescrição médica é diferenciada de acordo com a percepção de cada profissional, para tomar decisões sobre qual produto a ser administrado. O mesmo deve estar seguro quanto aos riscos e benefícios do produto escolhido.

Os tratamentos podem ser realizados de várias formas, porém o médico para optar pela escolha, geralmente se atenta a fatores como segurança, eficácia, posologia, adesão ao tratamento, preço, disponibilidade no mercado e dificuldades na sobreposição de seus receituários (troca) por outros produtos similares e genéricos.

Contudo, inclui-se também outro fator que é a presença freqüente do *Marketing* dos laboratórios farmacêuticos que visa influenciar na escolha da marca dentre as outras existentes. Tendo em vista o *marketing* utilizado pela indústria farmacêutica, a realização deste trabalho servirá para avaliar a eficácia das estratégias de *marketing* para as organizações.

Para o âmbito social servirá como um alerta a sociedade da possível influência dos laboratórios no ato prescritivo.

1.2 Tema

Marketing – Fidelização de Clientes

1.3 Problema

Quais são as estratégias de marketing usadas no setor farmacêutico?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Analisar as vantagens das estratégias de *Marketing* no segmento farmacêutico na especialidade de pediatria.

1.4.2 Objetivos específicos

A) Identificar estratégias de *Marketing* utilizadas na fidelização de clientes no segmento farmacêutico.

B) Analisar o impacto das diferentes estratégias utilizadas no segmento farmacêutico.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Para melhor entendimento sobre o marketing, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para definir um breve histórico, conceitos, ramificações e aplicações pertinentes na indústria farmacêutica.

2.1 *Marketing*

Antes da Segunda Guerra Mundial, o *Marketing* era inserido nos princípios da economia e da administração com funções de logística e produtividade voltadas a maximização dos lucros.

Com a revolução industrial houve um aumento da concorrência e a necessidade de atrair e atender melhor os clientes, ficando cada vez mais evidente a necessidade de desenvolver uma teoria voltada não apenas para o mercado, mas também para o consumidor Cobra (1997).

Até a década de 80, o *Marketing* era baseado na realização da venda, tendo como o alvo o público em geral, também chamado como *Marketing* de massa. Nesta época, os profissionais de *Marketing* eram responsáveis por várias decisões que envolviam desde características dos produtos e direcionamento de serviços específicos até a determinação do valor a ser gasto em campanhas promocionais, no que se refere à utilização de ferramentas de *Marketing* e investimentos em logística Cobra (1997).

Os profissionais de *Marketing* estão inseridos em um segmento ainda mais complexo, onde fatores como os avanços tecnológicos, a comunicação e a quantidade de informações, conciliaram a mudança de hábitos dos consumidores. Estes fatores reduziram significativamente distâncias, tempo e ampliaram o nível de conhecimento dos consumidores em produtos, serviços e concorrentes.

Para o *Marketing* estas mudanças nos hábitos dos consumidores proporcionam uma quantidade maior de possíveis ameaças e oportunidades no que se refere a produtos e serviços, ofertados no mercado migrando a atenção de venda para a compra. O *Marketing* tornar-se uma teoria voltada a atender as necessidades e desejos dos clientes.

Kotler (2000, p. 31) define o *Marketing* por:

“é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para Cobra (1997, p. 20)

“Mais importante que entender sua definição é compreender que *Marketing* deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas”.

Ambos os autores concordam que o *Marketing* envolve um produto ou serviço disponível em uma possível troca. A troca baseia-se no interesse de duas ou mais partes em adquirir algo de valor, com capacidade de comunicação, aceitação, recusa e envolvimento na negociação.

Na intenção de obter respostas desejadas de um grupo específico de consumidores para realizar uma possível troca, o *Marketing* utiliza um conjunto de ferramentas denominado de mix de *Marketing* e/ou composto de *Marketing*. Kotler (2000).

Esta combinação de ferramentas foi classificada pelo professor E. Jerome McCarthy e denominada de os quatro Ps: Preço, produto, praça e promoção. Assim como o *Marketing* possui ferramentas que podem influenciar em sua atividade, inserido nele também há fatores que podem restringir suas ações denominadas de fatores ambientais.

Esses fatores ambientais são divididos por grupos totalizando cinco forças: Forças Sociais (abrangem características culturais e demográficas); Forças Econômicas (ligado a renda e despesas), Fatores Tecnológicas (inovação tecnológica); Forças competitivas (concorrentes) e Forças Reguladoras (Governo e legislação).

2.2 *Marketing* de Relacionamento

O *Marketing* de relacionamento é uma ramificação do *Marketing*, voltado para o relacionamento com os clientes, estes se tornando centro das atenções das organizações.

Mckenna (1992, p.04) define:

“o *Marketing* de relacionamento sendo uma estratégia de negócios, que visa construir relacionamentos duradouros entre as organizações e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho e para os resultados sustentáveis da empresa e por outro lado, mantendo os clientes através da confiança, credibilidade e sensação de segurança”.

Por meio deste processo de relacionamento, que as empresas projetam as ações voltadas para seus clientes, no intuito que eles se tornem cada vez mais próximos de seus produtos/serviços, além de compartilharem com terceiros sua satisfação após a obtenção do produto/serviço.

A busca ativa da satisfação dos clientes é um dos principais objetivos a ser alcançado. Porém, hoje o mercado oferece várias opções de escolha para seus compradores, fazendo com que a meta e a satisfação, seja alcançada por outras empresas, então, o ideal é a fidelização dos seus clientes.

Kotler (2000) enfatiza que os clientes de hoje são mais difíceis de serem agradados, tornaram-se mais exigentes e conscientes em relação a preço e qualidade, além de serem abordados por outros concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Então o desafio não é somente satisfazê-los, mas é a conquista de clientes fiéis.

Portanto, quando se diz que o cliente é o centro das atenções, significa que as ações deverão ser voltadas para este comprador, para o que ele deseja e espera do produto ou serviço, além das vantagens que possam oferecer.

A identificação desses compradores se torna essencial, visto que é necessário ter o conhecimento dos mesmos, para que uma relação seja iniciada e a partir daí, aprender sobre os clientes, extraíndo suas necessidades e desejos, fazendo que essa relação entre eles e a empresa, se estreite cada vez mais.

O objetivo de torná-los fiéis é impedir que os mesmos procurem a concorrência, assim aumentando o valor dos negócios que os consumidores proporcionam. O objetivo das empresas é a obtenção das vantagens financeiras, além disso, estas acabam gastando mais para atrair novos clientes, do que manter os já existentes (Kotler, 2000).

Para tanto, se faz necessário o uso de conhecimentos e experiências para que seja firmado o relacionamento dentro de todo o processo. E através do conhecimento e experiências sobre o produto ou serviço em que está inserido, que compete, sua concorrência, seus clientes e sua própria organização, que o alcance do aumento da fidelidade dos clientes e vendas se tornará tangível.

Portanto define-se *Marketing* de relacionamento, como o processo de garantir a satisfação contínua a seus clientes, visando construir relacionamentos duradouros, contribuindo para o aumento do desempenho e resultados sustentáveis da empresa.

2.3 *Marketing* de fidelização

É evidente que há uma aceleração dos mercados, flexibilidade dos meios de produção, avanços tecnológicos nos meios de comunicação, logística de transporte, permitindo que produtos e serviços circulem livremente entre os países. Fato esse, que foi permitido devido a globalização, viabilizando a abertura das fronteiras para entrada de novos mercados.

Segundo Sabatino (2003), a globalização permitiu uma exploração da realidade, no sentido de ampliar os benefícios do mercado, surgimento de novas empresas com alcance mundial e advento de novos compradores.

Se por um lado houve o crescimento das empresas, ampliação dos negócios, por outro se multiplicaram as concorrências. A partir destes fatos, o comprador tem o poder de escolher o que quer, de acordo com suas necessidades, desejos, obrigando as empresas a criarem mecanismos para manter e atrair novos consumidores.

Diante dessa globalização, as empresas têm a tarefa de fazer com que seus clientes se tornem fiéis aos seus produtos e serviços, pois correm o risco de perdê-los para outras empresas que também são capazes de ofertar produtos e serviços com características semelhantes. Devendo então estabelecer laços de relações com seus clientes, fidelizar.

Para Cobra (2004) fidelizar, significa criar vínculos com seus clientes, afim de que eles acreditem, se encantem, tornando-os leais e fiéis a empresa que fornecem seus produtos e prestam serviços.

O cliente que é fiel, sempre se mantém envolvido com a empresa que o atende, dificilmente muda ou faz outra escolha, o que se torna mais viável para as empresas, já que manter os mesmos clientes se torna mais vantajoso que conquistar novos compradores.

O *Marketing* de fidelização tem por objetivo, criar instrumentos que forneçam subsídios para que as empresas possam conhecer melhor seus compradores, seus desejos e necessidades, faz com estas usem essas informações para orientar as estratégias e os objetivos em manter seus clientes.

Borba (2003) enfatiza que as empresas que adotam as estratégias de *Marketing* e as utilizam sabiamente, conseguem fidelizar seus clientes tanto pelos benefícios que são oferecidos, quanto para o crescimento empresarial, já que

podem utilizar-se dos conhecimentos adquiridos sobre o cliente para direcionar as ações a serem tomadas.

Essas estratégias estão baseadas na interação entre empresa e consumidores, reciprocidade do relacionamento, benefícios constantes entre ambos, diferenciação do relacionamento e mensuração e avaliação desses relacionamentos. Seguindo esses critérios, será possível a obtenção de bons relacionamentos que gerarão credibilidade e confiança por parte dos compradores.

Para fidelizar os clientes, é necessário que as empresas entendam o comportamento dos mesmos, superem as suas expectativas, fazendo com que tenham experiências de encantamento. Contudo, para que a implementação das estratégias de fidelização sejam positivas, todos da empresa devem estar comprometidos para tal finalidade.

A fidelidade, tal qual, nas relações humanas, é algo que as empresas não podem comprar, esta deve ser conquistada, e a conquista é obtida através de atitudes que transmitam respeito, segurança, credibilidade, sendo esta um processo contínuo e algo que sempre poderá ser superado.

2.4 Marketing de serviço

Não se pode falar sobre *Marketing*, sem compreender o que são os serviços. É através dos serviços fornecidos que se pode satisfazer o cliente, e nesse contexto o *Marketing* torna-se o instrumento para que se possa atingir algum nível de expectativa do cliente, sobre aquilo que ele espera daquele serviço prestado.

Os serviços estão inerentes no cotidiano das pessoas, estando presentes na vida de um ser humano, desde seu nascimento até a morte, através dos serviços funerários. As pessoas utilizam qualquer tipo de serviço, seja na rua, em casa ou no trabalho. (Cobra, 2001).

Porém, antes da definição de serviços, deve-se ter o entendimento de que o *Marketing* foi definido neste estudo, como um conjunto de atividades, processos que visam o atendimento das demandas dos consumidores, por produtos e serviços qualificados que atendam suas expectativas.

Além disso, deve ser feita a compreensão da diferença entre produto e serviço, ainda que o *Marketing* seja um método gerencial que facilita as relações de

mercado, pois existem diferenciais entre *Marketing* de produtos e *Marketing* de serviços que devem ser considerados. (Filho, 2001).

O *Marketing* de produto está voltado para os bens de consumo que possuem características tangíveis, ou seja, que podem ser vistos, palpáveis, podem ser produzidos, estocados, transportados, não exige uma obrigatoriedade de haver um contato próximo do vendedor com o comprador.

Por sua vez, o *Marketing* de serviços torna-se intangível, aquilo que não pode ser visto antes de ser comprado e usado, não pode ser produzido, nem estocado, exigindo que haja um contato próximo do comprador com aquele que oferece o serviço.

Então, quando se afirma que o *Marketing* de serviço está voltado para a vida do ser humano, quer dizer que as pessoas procuram por algo que possam satisfazê-las por completo, elas desejam que o mercado as entenda como um todo (holisticamente), ou seja, esperam ser atendidas tanto nos interesses materiais, quanto nos interesses psicológicos e espirituais.

Através da definição de serviço, entende-se que o *Marketing* de serviço são as ações realizadas através de profissionais, que são destinados a servir as demandas solicitadas por seus clientes, a fim de satisfazê-los.

Essas ações são caracterizadas pela análise, planejamento, implementação e avaliação dos serviços oferecidos, para que possam atender os desejos dos consumidores com qualidade e visando, também, a lucratividade das empresas.

Satisfazer o cliente é uma das premissas de cada empresa, torná-las fiéis é o desafio. Portanto, apenas oferecer um produto ou serviço, não quer dizer que se tenha a aprovação dos consumidores, pois estes exigem qualidade dos produtos adquiridos e dos serviços prestados.

A qualidade é o fator determinante do serviço oferecido, o consumidor utiliza-se desse critério, para poder diferenciar um serviço de outro. Os consumidores querem vivenciar experiências agradáveis que denotem percepções de bem estar, segurança, sendo esses um dos critérios de escolha por um determinado serviço.

Para Cobra (2001, p.16),

“o conceito de qualidade não fácil, pois quem cria este conceito, é o próprio cliente, já que, este está baseado em suas percepções de satisfação e atendimento de suas expectativas e necessidades”.

A ação ou o processo de como é realizado o serviço, são os definidores da qualidade do mesmo.

É comum encontrar empresas que investem na realização de pesquisas de satisfação, que forneçam serviços de ouvidorias e SAC (Serviço de atendimento ao consumidor), pois através desses instrumentos, as empresas podem ter visão do que seus compradores realmente desejam e o que entendem por qualidade, já que se esta torna subjetiva.

Este é o primeiro passo para estabelecer padrões de qualidade, pois através dessas pesquisas, se torna possível mensurar a satisfação ou insatisfação do cliente com relação a um determinado serviço.

Os consumidores antes de contratarem um tipo de serviço, criam expectativas e aguardam por um resultado que atenda o que esperam. Se o desempenho do serviço não é satisfatório, certamente a empresa poderá perder um dos seus consumidores, por isso que pesquisa de qualidade se faz necessária, pois orientam quais ações devem ser tomadas.

Estas ações não objetivam somente qualificar o serviço, como também buscar a qualidade, visando atrair novos clientes e principalmente torná-los fiéis. A fidelidade neste contexto significa atender as expectativas alcançadas pelos clientes, fazer com que os mesmos vivenciem boas experiências, além de criar forte ligação e relacionamento entre empresa e consumidores.

Portanto, a busca da qualidade é sempre superar, melhorar constantemente, baseando as atividades empresariais em rede de relacionamento, fazendo com que os consumidores aceitem e apostem no serviço fornecido, além de promover encantamento e sensação de segurança e confiança, fazendo com que esse processo de fidelização, se torne mais dinâmico, além da obtenção do sucesso da empresa.

2.5 Marketing e a indústria farmacêutica

A indústria farmacêutica é um dos segmentos mais lucrativos da economia mundial voltada para o fornecimento de produtos direcionados a saúde.

Por ser um mercado focado na saúde as pessoas (clientes) realizam altos investimentos na procura do bem-estar, cura e alívio das enfermidades. Neste contexto a indústria farmacêutica encontra-se em uma vertente de crescimento de

vendas e conseqüentemente de seus lucros. Os laboratórios farmacêuticos sempre foram vistos como geradores de elevadas movimentações financeiras tornando-se um mercado convidativo ao surgimento de novos concorrentes.

A concorrência cada vez mais acirrada força a indústria farmacêutica a investir em pesquisa, desenvolvimento de novos produtos, inovações tecnológicas e principalmente em estratégias de *Marketing* para não perder seu espaço no mercado e conquista de novos clientes.

O *Marketing* utilizado por grande parte dos laboratórios nacionais e estrangeiros geralmente volta-se para o *Marketing* de relacionamento devido a propaganda ser direcionada aos médicos que prescrevem os produtos a seus clientes que posteriormente efetuam a compra.

De acordo com a idéia de Italiani (2006, p. 56)

“Os médicos são os principais agentes na decisão de compra no mercado ético, composto por medicamentos que dependem do receituário para serem comercializados”.

Como os médicos são os responsáveis pela indicação de medicamentos, os laboratórios utilizam técnicas e estratégias de *Marketing* para disseminar seus produtos. Assim, é através da propaganda médica que o *Marketing* cria, divulga e promove a imagem de seus produtos.

A promoção de produtos junto à classe médica tem por objetivo induzir a prescrição, aquisição e / ou uso de medicamentos e fidelizar o médico através de propagandas divulgando a segurança, eficácia, posologia, descrição, vantagens e benefícios dos produtos ao paciente.

Geralmente o *Marketing* da indústria farmacêutica é realizado por meio de visitas de representantes de laboratório aos médicos, publicidade nos meios de comunicação, visual AID, patrocínio a simpósio e congresso, oferecimento de brindes e distribuição de amostras grátis.

Visitas de representantes de laboratórios (propagandistas): a função do representante é divulgar ao médico informações científicas sobre os medicamentos, podendo empregar técnicas de influência para que este altere sua conduta prescritiva. É utilizado também como meio de atualização sobre novos fármacos e novas pesquisas.

Publicidade nos meios de comunicação: podem ser realizados em televisão, rádios, jornais, e revistas desde que sigam as normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Visual AID: é um encarte gráfico que informa ao médico indicações, posologias, administração, vantagens, efeitos adversos, substância ativa, composição e apresentações do produto, sendo utilizada pelo representante nas visitas.

Patrocínio a simpósio e congresso: são úteis para disseminar informação quando os profissionais são patrocinados para realização de palestras. Caso os profissionais sejam patrocinados para participarem apenas como ouvintes há a ressalva da ANVISA para que a mesma não seja condicionada à obrigação da promoção do produto.

Distribuição de amostra grátis: é fornecido aos médicos o medicamento ou fração para avaliação clínica do produto e ao mesmo tempo reforçar a lembrança da marca.

Oferecimento de brindes: permitido apenas para a lembrança da marca, sendo distribuído apenas a profissionais habilitados a prescrever medicamentos.

O *Marketing* usualmente empregado pela indústria farmacêutica citadas acima, podem ser baseadas nos princípios de três estratégias de *Marketing*: *Marketing* de relacionamento, de serviços e de fidelização.

O *Marketing* de relacionamento pode ser evidenciado principalmente nas visitas de representantes de laboratórios aos médicos, devido freqüentemente estreitar o relacionamento entre a empresa e o cliente. Porém, a publicidade, o patrocínio, o brinde e as amostras grátis também são instrumentos que direto ou indiretamente reforçam o *Marketing* de relacionamento.

Marketing de serviço, por ser considerados a satisfação do cliente e o atendimento das demandas, é caracterizado pela análise, planejamento, implementação e avaliação dos serviços oferecidos. Através do *Feedback* dos médicos pode-se mensurar sua satisfação, buscando sempre superar as expectativas deste no que se refere aos instrumentos de *Marketing* utilizados pelos laboratórios.

O *Marketing* de fidelização tem como princípio criar vínculo com seus clientes através da oferta de benefícios, reciprocidade do relacionamento, transmitindo, respeito, confiança e credibilidade em processo contínuo da superação. Neste

sentido a indústria farmacêutica utiliza-se de amostras grátis, programas de cuponagem, brindes, patrocínios e visitas freqüentes dos seus representantes.

3 METODOLOGIA

De acordo com Oliveira (1997), o estudo é do tipo descritivo por abranger vários aspectos no contexto social, analítico por utilizar publicações de artigos e quantitativo por contribuir com informações necessárias para reduzir as incertezas da pesquisa. Este estudo foi realizado com os profissionais liberais médicos com especialidade em pediatria, através de um questionário desenvolvido por Santos (2008).

Segundo Oliveira (1997, p.128)

“os estudos descritivos no marketing destinam-se a descrever as características de determinada situação, podendo ser de utilidade quando coletar dados com um objetivo definido, incluindo uma interpretação por um investigador”.

Com o objetivo de se analisar as vantagens das estratégias de *Marketing* no segmento farmacêutico, foram aplicados questionários, obedecendo aos seguintes critérios: os sujeitos da pesquisa serem médicos, atenderem no Distrito Federal, receberem visitas de representantes farmacêuticos. Os participantes tiveram o direito de optar por não responder ao questionário. A pesquisa foi realizada em hospitais, clínicas e centros de saúde localizados no Distrito Federal, onde o pesquisador possui facilidade de acesso aos pediatras e atua como propagandista de um laboratório nacional.

Então foi definido que o universo da pesquisa de campo seria na área médica com especialidade em Pediatria. Para estimar o tamanho da amostra foram coletadas informações a respeito do quantitativo de profissionais da área existentes e cadastrados no Distrito Federal.

A informação levantada foi que a população de pediatras era de aproximadamente 700 profissionais. Assim, foi definido que seria utilizado como estratégia de pesquisa de campo, a coleta de dados em 10% desta população (universo), totalizando uma amostra de 70 pediatras.

Por se tratar de uma amostra não probabilística e sendo escolhidos por acessibilidade e conveniência, o pesquisador determinou o universo da pesquisa de acordo com o acesso aos indivíduos a serem pesquisados, pois esperava-se que houvesse uma perda de informações Oliveira (1997). Devido este fato, foram

distribuídos 100 questionários entre os Pediatras, com o intuito de que 70 retornassem preenchidos satisfatoriamente.

Após 10 dias da entrega dos questionários, apenas 48 questionários foram devolvidos. A não resposta foi justificada pelos profissionais, que alegaram não terem tido tempo hábil para a realização do preenchimento e alguns nem puderam receber o entrevistador. Analisando os 48 questionários, verificou-se que 4 não obtiveram nem 40% de preenchimento, optando-se, assim, por excluí-los da amostra.

Os dados foram obtidos através do questionário estruturado de 18 questões divididas em 4 partes. A primeira etapa, composta por 6 questões objetivas, que avalia o papel e importância do propagandista, a segunda, composta por 5 questões objetivas, que contemplam as questões éticas, a terceira, composta por 5 questões objetivas, com objetivo de traçar o perfil do entrevistado, e a última etapa, apresentou 2 questões subjetivas, onde o entrevistado descreve o motivo da escolha do laboratório.

Através desse estudo buscou-se, além analisar as vantagens das estratégias de *Marketing* no segmento farmacêutico, identificar estratégias de *Marketing* utilizadas na fidelização de clientes no segmento farmacêutico e analisar o impacto das diferentes estratégias utilizadas no segmento farmacêutico.

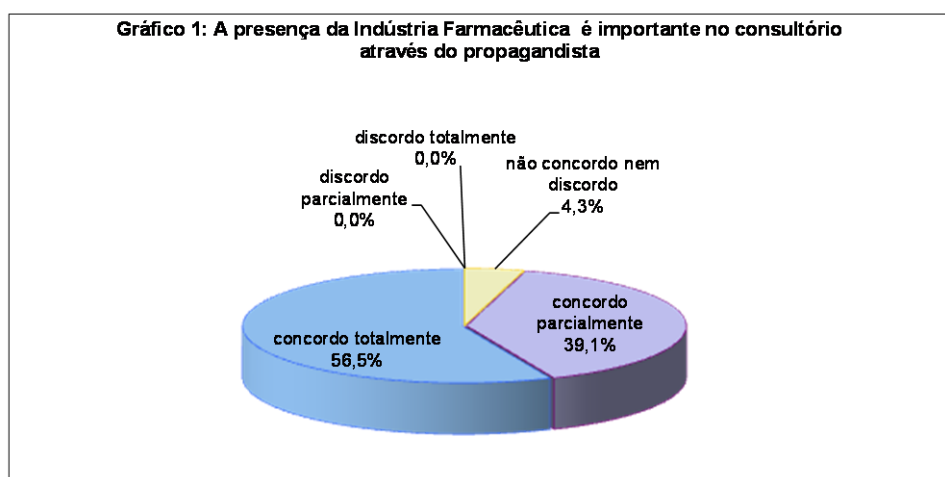
Os procedimentos utilizados para a coleta de dados foram:

- 1- Levantamento de dados sobre o quantitativo de Pediatras que atuam em Brasília;
- 2- A distribuição dos questionários a 100 Pediatras;
- 3- Elaboração de base de dados que possibilitasse a análise dos resultados,
- 4- Interpretação dos resultados que por meio de frequência relativa e tabela de dupla entrada

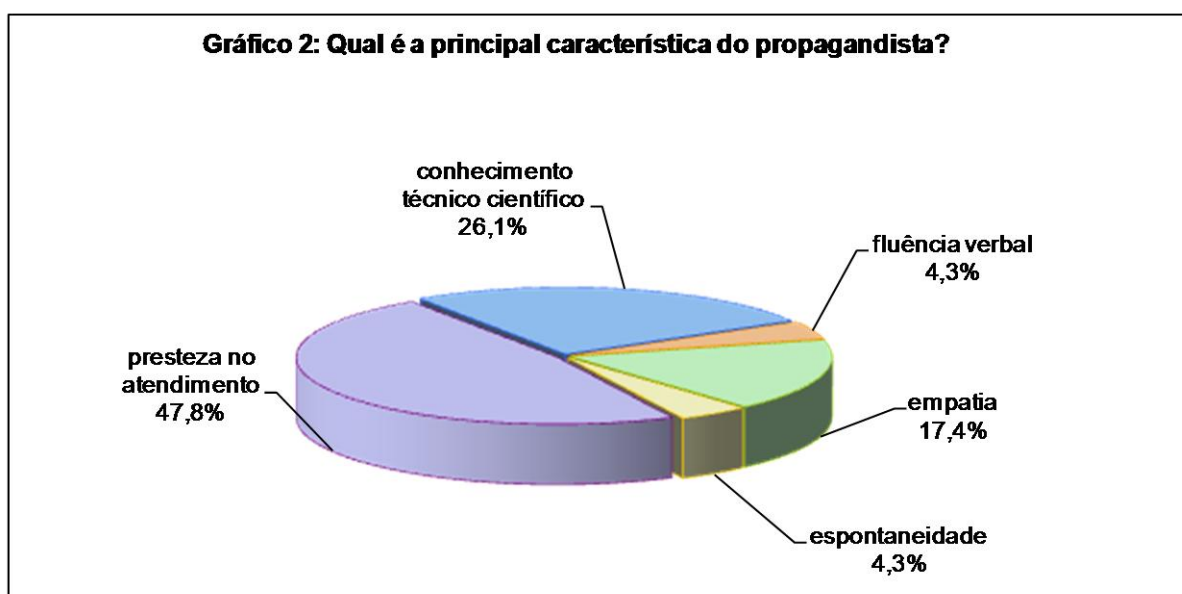
4. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

As análises realizadas foram separadas conforme as partes do questionário. Nesta seção serão vistas análises descritivas das respostas dos pediatras entrevistados.

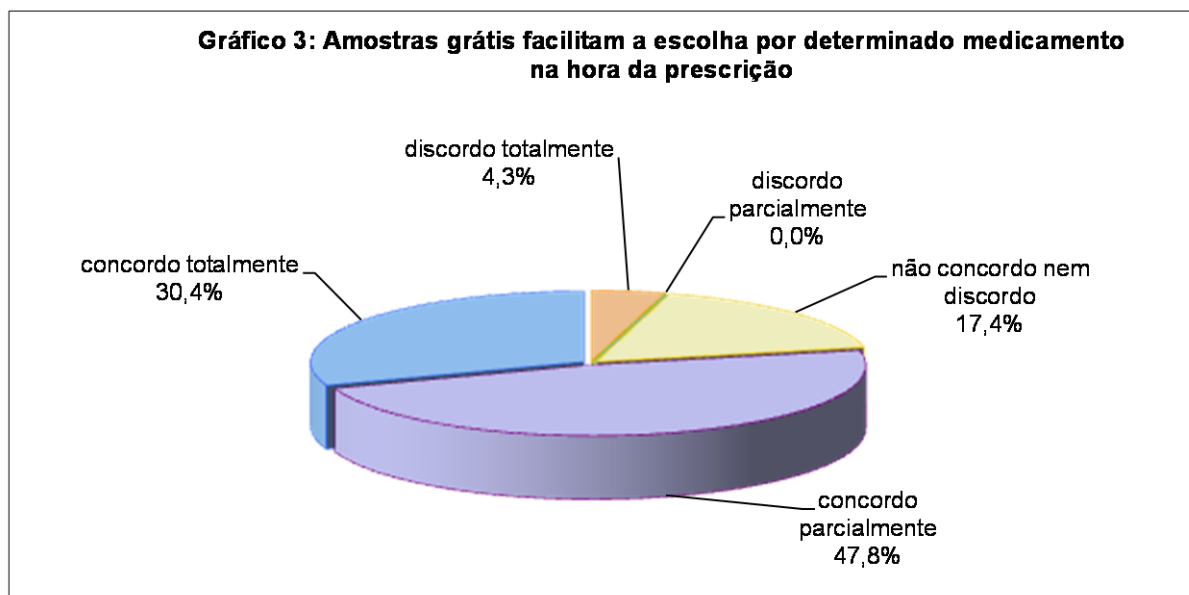
4.1 Papel e a importância do propagandista



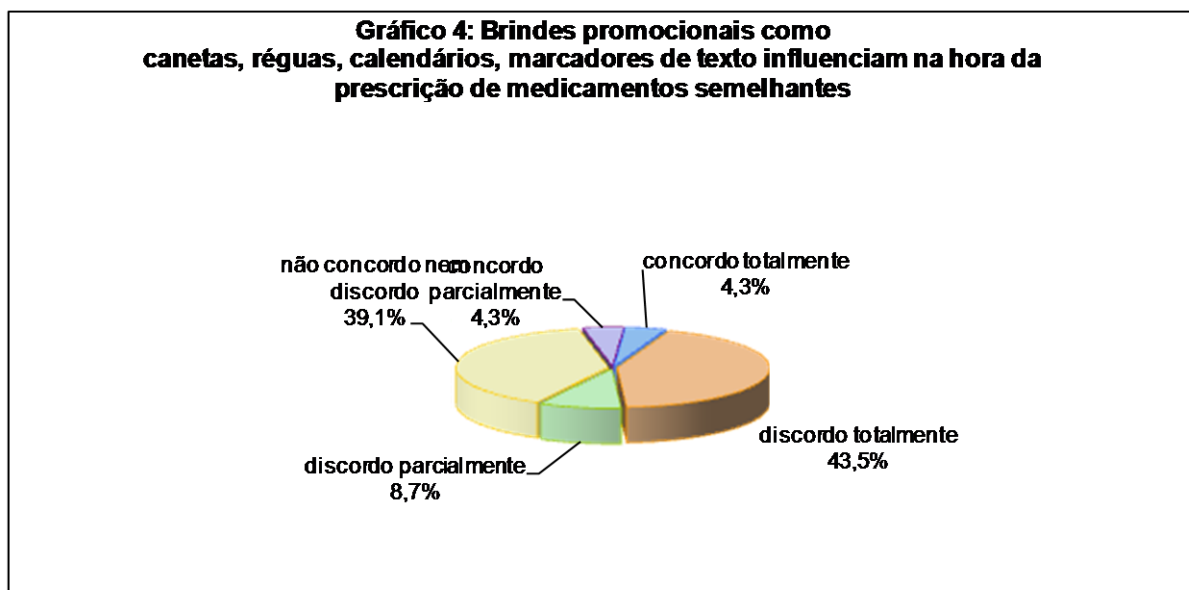
De acordo com 95% dos pediatras entrevistados, a presença da Indústria farmacêutica é parcialmente ou totalmente importante no consultório através do propagandista e apenas 5% não concordaram e nem discordaram, consideraram neutro. (Gráfico 1)



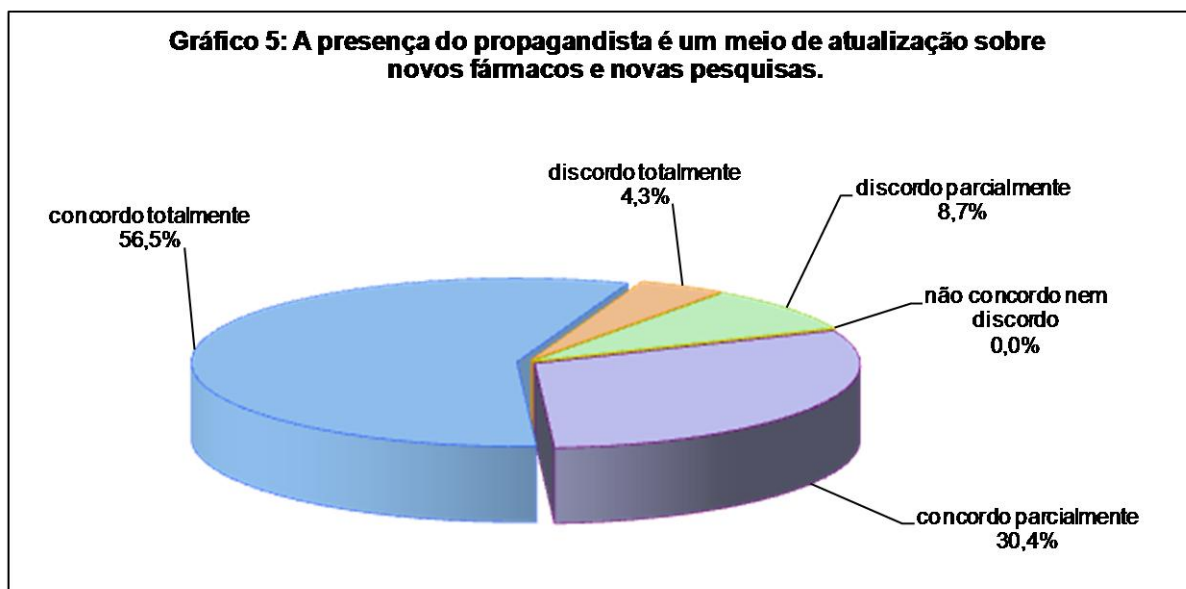
Quanto ao atributo esperado do representante (Gráfico 2), a “presteza no atendimento” foi a mais destacada com quase 50%, sendo o “conhecimento técnico científico” o segundo quesito apontado com 26% e a “empatia” em terceiro lugar com um pouco mais que 17%. As características “espontaneidade” e “fluência verbal” quase não foram apontadas, sendo consideradas como os itens de menor relevância.



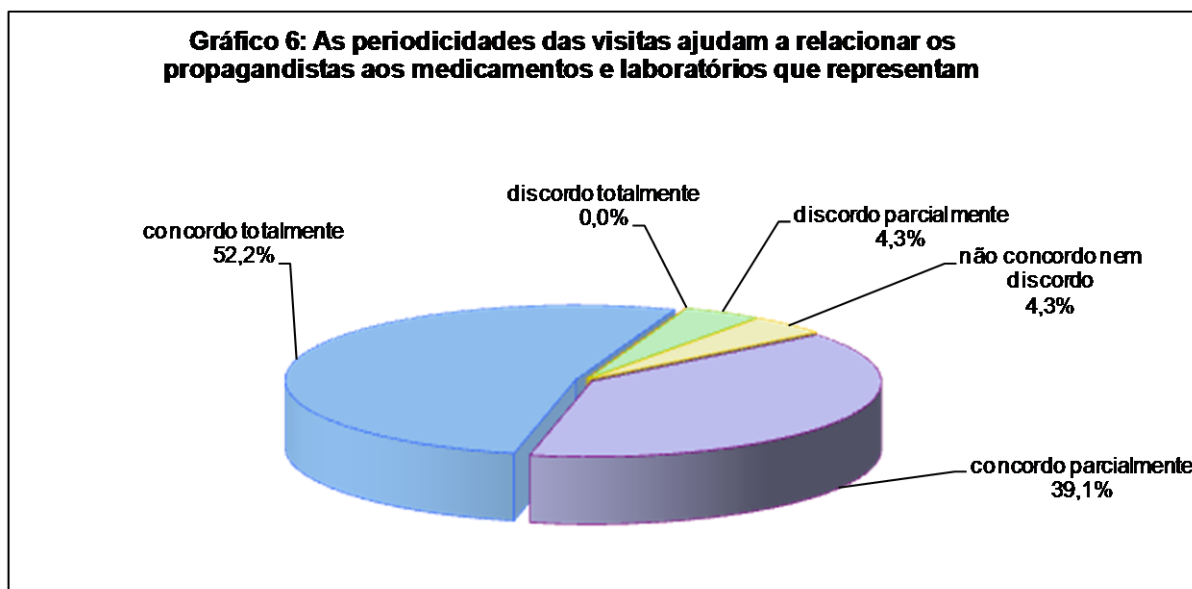
A prescrição correta é muito importante na pediatria, e na abordagem de facilitação pela escolha de um determinado medicamento por meio de Amostra Grátis (Gráfico 3), mais de 78% dos pediatras afirmaram a recordação da Marca por uso deste tipo de auxílio.



Diferente de Amostra Grátis, a entrega de Brindes (Gráfico 4) teve 52% dos pediatras discordando total ou parcialmente na interferência em sua prescrição. Quase 40% não se manifestaram e 8% informaram ter sido influenciado em algum momento.



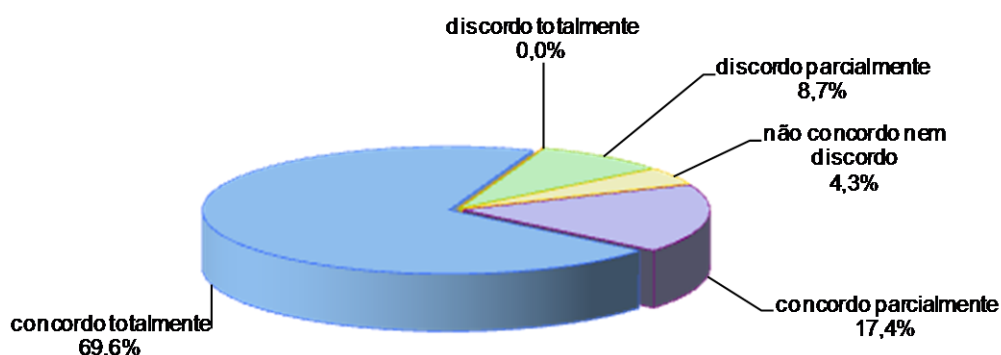
Ficou provado que a maioria dos entrevistados, 80% da amostra, utiliza as informações transmitidas pelos propagandistas como principal meio de atualização sobre novos fármacos além de outras fontes e os demais se utiliza de outros meios de informação, conforme demonstrado no Gráfico 5.



A frequência e seqüência nas visitas, geralmente sendo mensais, auxiliam as associações dos propagandistas aos medicamentos e laboratórios, afirmam 90% dos pediatras. (Gráfico 6)

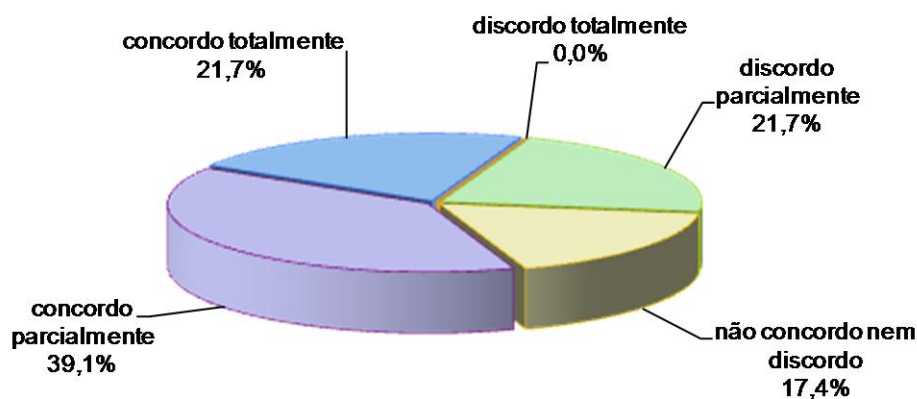
4.2 Aspectos éticos

Gráfico 7: Os representantes dos laboratórios devem transmitir informações precisas e completas sobre os medicamentos que representem no decorrer da ação de propaganda, promoção e publicidade.



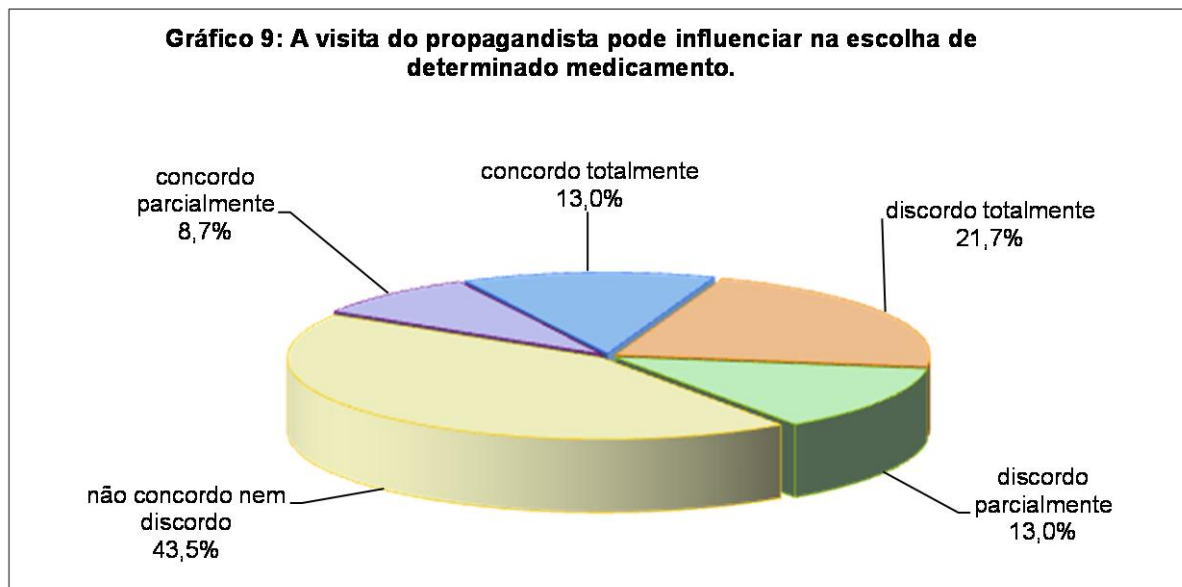
A importância sobre a veracidade das informações na propaganda foi ressaltada por quase 90% da amostra, que concordaram parcial ou totalmente com a afirmação. (Gráfico 7)

Gráfico 8: A visita do propagandista pode influenciar na prescrição médica quando for necessário escolher entre dois medicamentos semelhantes.

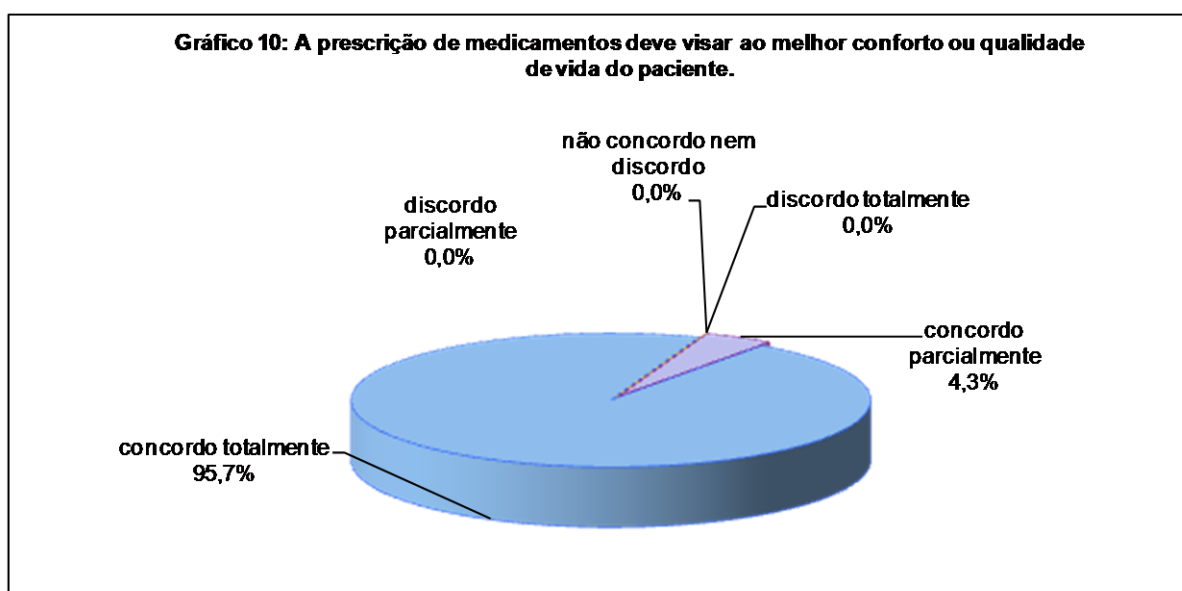


Os pediatras igualaram suas respostas quando perguntados sobre a influência do propagandista na prescrição médica, discordando parcialmente e

concordando totalmente em 21% em cada e 39% concordaram parcialmente nesta influencia. (Gráfico 8)

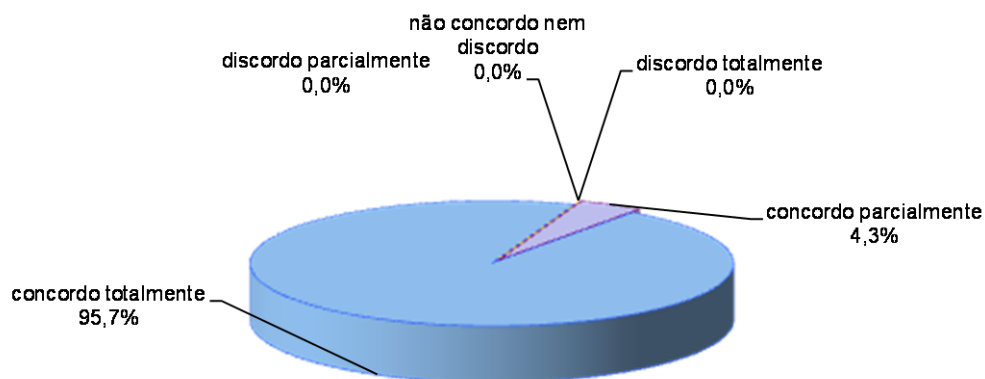


Quando questionados sobre a possível influência da visita do propagandista na escolha de um medicamento, 43% dos entrevistados não quiseram opinar. Sendo relevante para a pesquisa o percentual de pediatras que discordaram desta afirmação, totalizando quase 35% da amostra. (Gráfico 9)



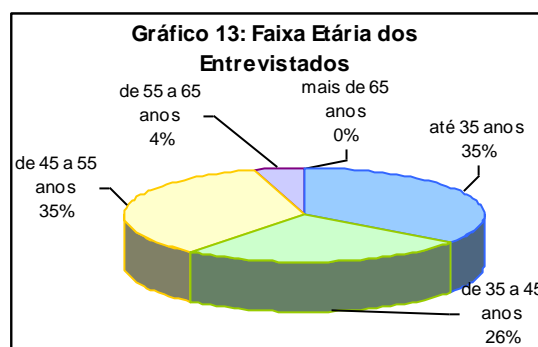
Concluindo, mais de 95% dos pediatras que participaram deste questionário afirmaram levar em consideração a segurança e eficácia do produto visando o melhor conforto e qualidade de vida do paciente. (Gráfico 10 e 11)

Gráfico 11: Ao prescrever um determinado medicamento o médico leva em consideração a segurança e eficácia do produto.



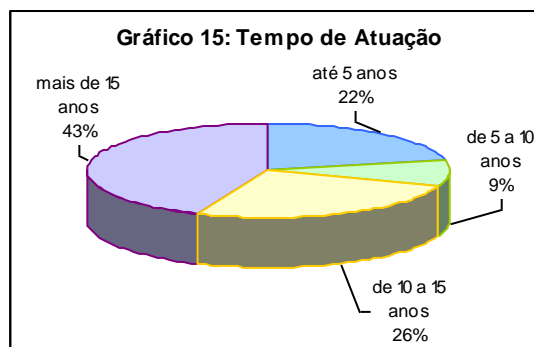
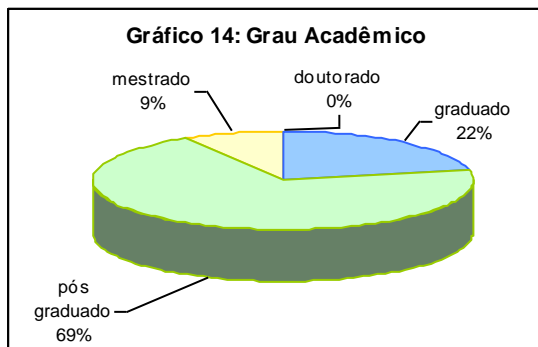
4.3 Perfil do Entrevistado

Após análise de características dos entrevistados, observa-se o predomínio de 61% do sexo feminino (Gráfico 12). Quanto à faixa etária, a predominância ficou nivelada com entrevistados “de até 35 anos” e “de 45 a 55 anos” com 25% e quanto maior for a idade do pediatra, menor foi a participação no questionário. (Gráfico 13)



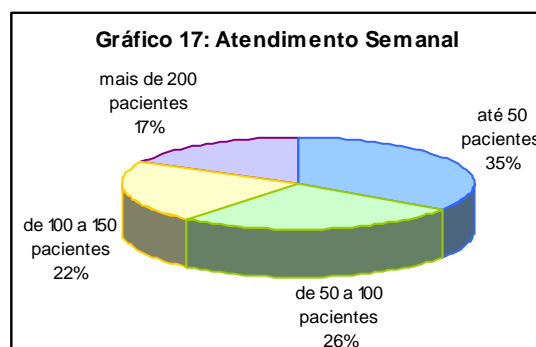
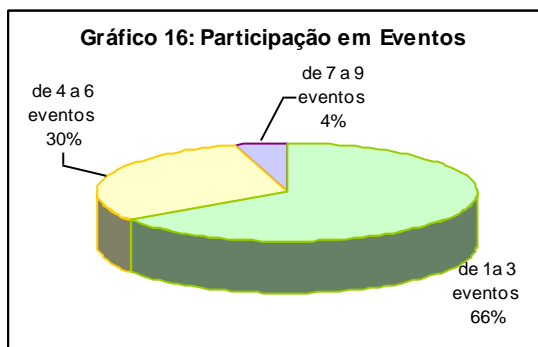
Observa-se no quesito graduação, elevada participação principalmente em pós-graduação com 69% e em seguida graduação de 22%. Destaca-se também mestrado com 9%. (Gráfico 14)

O tempo de atuação dos pediatras com 10 e 15 anos de experiência foi de 43%, provando ser uma especialidade provida de médicos experientes e com um bom convívio clínico. Tendo espaço no mercado para novas gerações como foi relatado pelas proporcionalidades dos períodos “de 10 a 15 anos” e “até 5 anos” de atuação. (Gráfico 15)



Na participação de eventos o que impressiona é que 66% dos médicos participam pelo menos de 1 a 3 eventos ao ano e que o percentual de não participantes e, daqueles que participariam de mais de 10 eventos ao ano, foi de zero. Ou seja, profissionais que responderam o questionário participam de pelo menos um evento ao ano não ultrapassando dez durante o período. (Gráfico 16)

Com clientela selecionada, 35% dos pediatras atendem até 50 pacientes por semana, prestando deste modo um trabalho mais atencioso e melindroso, seguido por 26% de profissionais que atendem entre 50 a 100 pacientes semanais. (Gráfico 17)



4.4 Questões Subjetivas

Esta parte do questionário foi destinada para que os pediatras pudessem escrever livremente sobre o motivo da escolha do laboratório. Porém, esta parte foi desconsiderada na análise, devido mais de 80% dos entrevistados não ter preenchido.

5. ANÁLISE COMPOSTA DOS DADOS

Nesta seção foram realizadas análises utilizando o cruzamento de informações, também conhecida como tabela de dupla entrada. Como foram utilizadas duas ou mais variáveis, pode-se chamar de análise composta dos dados.

Analisando as questões respondidas com o perfil dos pediatras entrevistados pode-se observar alguns dados interessantes e de grande importância para os profissionais envolvidos direta ou indiretamente no *Marketing* da indústria farmacêutica.

Em relação ao sexo, verificaram-se as seguintes diferenças significativas:

- 11% dos pediatras do sexo masculino consideravam neutra a importância da presença dos propagandistas no consultório, enquanto 100% das mulheres consideraram total ou parcial a importância destes.
- Os homens (11%) foram os únicos que consideraram “fluência verbal” como principal característica do propagandista.
- 42,9% das mulheres contra 11% dos homens disseram que amostra grátis determina totalmente a escolha do medicamento na hora da prescrição.
- Os homens (22%) foram os únicos que concordavam de alguma forma que brindes influenciavam na hora da prescrição.
- 71% das mulheres, contra 33% dos homens concordaram totalmente que a presença do propagandista era um meio de atualização sobre novos fármacos e pesquisas.
- 100% dos homens concordaram parcial ou totalmente que a periodicidade das visitas ajudam a relacionar os propagandistas aos medicamentos, enquanto tiveram mulheres que discordaram.
- 43% das mulheres, contra 22% dos homens discordaram em relação a influência na escolha do medicamento por parte da visita.

Já em relação à idade ou faixa etária foram identificados os seguintes pontos:

- Os pediatras entre 55 e 65 anos foram os únicos que consideraram neutra a importância da presença do propagandista no consultório, enquanto as

demais faixas etárias “dos mais jovens” consideraram importante total ou parcialmente esta presença.

- A maioria dos pediatras até 45 anos considerou “presteza no atendimento” como principal característica do propagandista, enquanto 100% dos 55 a 65 anos consideraram “conhecimento científico”.
- Os pediatras abaixo de 35 anos foram os únicos (25%) que concordaram de alguma forma que os brindes influenciam na hora da prescrição de medicamentos, enquanto, os de mais idade “de 55 a 65 anos” todos (100%) discordaram totalmente.
- Apenas os pediatras entre 35 e 55 anos que discordaram de alguma forma que a presença do propagandista é um meio de atualização sobre os novos fármacos.
- Ainda, apenas os pediatras entre 35 e 55 anos que discordam que os representantes devem transmitir informações precisas e completas sobre os medicamentos no decorrer da propaganda.
- A faixa dos pediatras entre 55 a 65 anos, em sua totalidade (100%) não consideraram que a visita pode influenciar na prescrição quando for necessário escolher entre dois medicamentos.

No que diz respeito ao grau acadêmico do pediatra, observou-se as seguintes situações:

- Os pediatras com pós graduação foram os únicos que citaram “fluência verbal” (6,3%) e “espontaneidade” (6,3%) como característica principal dos propagandistas e 50% dos que possuem mestrado responderam “empatia”.
- Apenas graduados (20%) e pós graduados (6,3%) concordaram que brindes influenciam na hora da prescrição e eles também concordaram que pode influenciar na escolha de determinado medicamento com 20% e 12,5% respectivamente.
- Apenas 9% dos pós graduados discordaram que a presença é um meio de atualização sobre novos fármacos e novas pesquisas e eles ainda foram os únicos que também discordaram (12,5%) que os representantes precisam transmitir informações precisas e completas.

- 100% dos mestres discordaram que a visita pode influenciar na prescrição médica quando for necessário escolher entre dois medicamentos.

Sobre tempo de atuação, nota-se que há diferenças relevantes em:

- Os pediatras que atuam de 5 a 15 anos consideram sua totalidade que “presteza no atendimento” é a principal característica que o propagandista deve ter.
- Os que possuem mais tempo de atuação 10% deles (mais que 15 anos) são os únicos que discordam que amostra grátis facilita na escolha por determinado medicamento.
- 30% dos que estão “a mais de 15 anos” atuando discordam que a presença do propagandista é um meio de atualização sobre novos fármacos e novas pesquisas.
- Dos profissionais que estão atuando na máximo a 10 anos, todos concordam totalmente que os representantes devem transmitir informações precisas e completas durante a ação da propaganda.

Quanto ao quesito de quantidade de eventos que o pediatra participa, não houve nenhuma tendência significativa, ou seja, as respostas independeram deste perfil.

De acordo com os dados obtidos através do questionário aplicado aos pediatras nota-se que, em relação à quantidade de atendimento semanal, percebeu-se também que os únicos que discordam de alguma forma que os representantes devem transmitir informações precisas e completas são os que possuem uma média de 100 pacientes por semana, e que os pediatras que atendem mais de 200 crianças semanalmente são os que, na sua totalidade, concordam que a presença do propagandista é um meio de atualização sobre novos fármacos e novas pesquisas.

6. CONCLUSÃO

O segmento farmacêutico, por sua especificidade, exige uma força de vendas com alto conhecimento de seus produtos e concorrentes, com habilidades e capacidade de implementar os mais apropriados processos de atração e retenção de clientes, quer sejam médicos, distribuidores, compradores de hospitais e farmácias ou qualquer profissional de saúde.

Os resultados deste estudo mostram que os clientes, no caso pediatras, são parte integrante de um sistema complexo que precisa ser analisado cuidadosamente. Isso porque, a pesquisa de campo apontou que as opiniões dos pediatras variam conforme o perfil do entrevistado. Logo, os representantes dos laboratórios precisam ser capacitados de forma adequada para que saibam diagnosticar qual a estratégia de *Marketing* necessita enfatizar com determinados perfis de médicos, ou seja, para que saibam analisar o impacto das diferentes estratégias de *Marketing* que podem ser aplicadas e os seus respectivos retornos.

Assim, para a indústria farmacêutica obter êxito na conquista e retenção de clientes, faz-se necessário que o *Marketing* de Relacionamento e o de Serviço sejam aplicados sabiamente de forma simultânea, gerando credibilidade, confiança, segurança e respeito aos clientes, garantindo satisfação e benefícios contínuos que caracterizam o processo de fidelização.

Nas análises realizadas referente aos resultados do questionário pôde-se verificar como as estratégias de marketing, quando bem aplicadas, podem e são utilizadas pela indústria farmacêutica para influenciar a prescrição de um determinado medicamento.

7. REFERÊNCIAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância. *Política vigente para a regulamentação de medicamentos no Brasil*. Disponível em:

<<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=11746>> Acesso em: 14 abr. 2009.

BORBA, Valdir Ribeiro. *Marketing de relacionamento para organizações de saúde*. São Paulo: Atlas, 2004.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira*. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos, *Estratégias de marketing de serviços*. São Paulo: Cobra, 2001.

GRUPEMEF. CRM no mercado de farmácias uma viagem ao tempo. São Paulo: DPM, n° 103, mar/abr. 2008. 66p.

GUIA DE FARMÁCIA. Empreendedorismo. São Paulo: Price, n° 185, abr. 2008. 122 p. Edição especial.

ITALIANI, Fernando; WILTEMBURG, Cláudio. *Marketing farmacêutico*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pretice Hall, 2000.

MCKENNA, Regis. *Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 1997.

SABATINO, Luiz. *Fidelização: a ferramenta de Marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

SANTOS, Heloísa Maria. A importância da visita do propagandista da indústria farmacêutica: opinião dos médicos da Asa Sul de Brasília. Brasília: Universidades Católicas de Brasília, 2008.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: afterMarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

8. ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Esta é uma pesquisa de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Católica de Brasília, desenvolvida pela universitária Heloísa Maria Santos, representante farmacêutico da empresa Bayer S.A. e aplicado também pelo acadêmico do curso de Administração do Uniceub Rogério Marques Fortaleza aos pediatras do Distrito Federal. Para tanto, avalie as questões abaixo respondendo a todas as perguntas utilizando a escala de cinco posições onde os extremos são identificados com DT “Discordo Totalmente” e CT “Concordo Totalmente.” Não é necessário se identificar. Não existe resposta certa ou errada; faça sua escolha levando em consideração a discordância ou concordância de cada pergunta. Para situações intermediárias escolha dentro da escala a alternativa que melhor caracterize a sua situação.

I - O Papel do Propagandista:

1. Considero importante a presença da Indústria Farmacêutica no consultório através da presença do propagandista.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

2. Levando em consideração a aceitação da presença dos propagandistas, qual a principal característica deste profissional? Classifique de 01 a 05.

() Fluência verbal () Conhecimento técnico científico () Espontaneidade
() Presteza no atendimento () Empatia

3. A presença do propagandista é um dos meios de atualização sobre novos fármacos e novas pesquisas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

4. A periodicidade das visitas ajuda a relacionar os propagandistas aos medicamentos e laboratórios que representam?

10.A visita do propagandista pode influenciar na prescrição médica quando for necessário escolher entre dois medicamentos semelhantes.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

11.A visita do propagandista pode influenciar na escolha de um determinado medicamento.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

12.A prescrição de medicamentos deve visar ao melhor conforto ou qualidade de vida do paciente.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

13.Ao prescrever um determinado medicamento o médico leva em consideração a segurança e a eficácia do produto.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

III - Perfil do Entrevistado:

14. Sexo:

() Masculino () Feminino

15. Idade:

() Até 35 anos () De 35 até 45 anos () De 45 até 55 anos
() De 55 a 65 anos () Mais de 65 anos

16. Grau Acadêmico:

() Graduado () Pós Graduado () Mestrado () Doutorado

17. Tempo de atuação na área:

() Até 5 anos () De 5 a 10 anos () De 10 a 15 anos () Mais de 15 anos

18. O Dr (a) participa de eventos durante o ano. (congressos, seminários, cursos etc...).

() De 1 a 3 eventos () De 4 a 6 eventos () De 7 a 9 eventos () Mais de 10 eventos

19. Qual sua média de pacientes atendidos por semana?

() Até 50 pacientes () De 50 a 100 pacientes
() De 100 a 200 pacientes () Mais de 200 pacientes.

20. Na sua opinião, qual o fator mais importante na escolha de um medicamento na hora da prescrição?

21. Alguma sugestão observação ou crítica referente ao trabalho realizado pelos propagandistas da indústria farmacêutica?

TABELA DE ANÁLISE COMPOSTA

		A presença da Indústria Farmacêutica é importante no consultório através do propagandista									
		discordo totalmente		discordo parcialmente		não concordo nem discordo		concordo parcialmente		concordo totalmente	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	55,6%	64,3%	69,2%
	MASCULINO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	100,0%	44,4%	44,4%	44,4%	30,8%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	56,5%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	11,1%	87,5%	53,8%
	de 35 a 45 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	33,3%	50,0%	23,1%
	de 45 a 55 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	62,5%	55,6%	37,5%	23,1%
	de 55 a 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	56,5%	100,0%
grau_academico	graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	11,1%	80,0%	30,8%
	pós graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	100,0%	43,8%	77,8%	50,0%	61,5%
	mestrado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	11,1%	50,0%	7,7%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	56,5%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	38,5%
	de 5 a 10 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	11,1%	50,0%	7,7%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	22,2%	66,7%	30,8%
	mais de 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	100,0%	60,0%	66,7%	30,0%	23,1%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	56,5%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	100,0%	33,3%	55,6%	60,0%	69,2%
	de 4 a 6 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	44,4%	42,9%	23,1%
	de 7 a 9 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	7,7%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	56,5%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	44,4%	50,0%	30,8%
	de 50 a 100 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%	33,3%	22,2%	50,0%	23,1%
	de 100 a 150 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	33,3%	40,0%	15,4%
	mais de 200 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	30,8%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	56,5%	100,0%

		Qual é a principal característica do propagandista?									
		fluência verbal		empatia		espontaneidade		presteza no atendimento		conhecimento técnico científico	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	0,0%	0,0%	14,3%	50,0%	7,1%	100,0%	50,0%	63,6%	28,6%	66,7%
	MASCULINO	11,1%	100,0%	22,2%	50,0%	0,0%	0,0%	44,4%	36,4%	22,2%	33,3%
	Total	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	4,3%	100,0%	47,8%	100,0%	26,1%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	36,4%	37,5%	50,0%
	de 35 a 45 anos	0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	16,7%	100,0%	66,7%	36,4%	0,0%	0,0%
	de 45 a 55 anos	12,5%	100,0%	26,0%	50,0%	0,0%	0,0%	37,5%	27,3%	25,0%	33,3%
	de 55 a 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	16,7%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	4,3%	100,0%	47,8%	100,0%	26,1%	100,0%
grau_academico	graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	27,3%	40,0%	33,3%
	pós graduado	6,3%	100,0%	18,8%	75,0%	6,3%	100,0%	50,0%	72,7%	18,8%	50,0%
	mestrado	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	16,7%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	4,3%	100,0%	47,8%	100,0%	26,1%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	0,0%	0,0%	20,0%	25,0%	0,0%	0,0%	20,0%	9,1%	60,0%	50,0%
	de 5 a 10 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	18,2%	0,0%	0,0%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	54,5%	0,0%	0,0%
	mais de 15 anos	10,0%	100,0%	30,0%	75,0%	10,0%	100,0%	20,0%	18,2%	30,0%	50,0%
	Total	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	4,3%	100,0%	47,8%	100,0%	26,1%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	6,7%	100,0%	6,7%	25,0%	6,7%	100,0%	60,0%	81,8%	20,0%	50,0%
	de 4 a 6 eventos	0,0%	0,0%	42,9%	75,0%	0,0%	0,0%	28,6%	18,2%	28,6%	33,3%
	de 7 a 9 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	16,7%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	4,3%	100,0%	47,8%	100,0%	26,1%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	0,0%	0,0%	26,0%	50,0%	0,0%	0,0%	37,5%	27,3%	37,5%	50,0%
	de 50 a 100 pacientes	0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	16,7%	100,0%	33,3%	18,2%	33,3%	33,3%
	de 100 a 150 pacientes	20,0%	100,0%	20,0%	25,0%	0,0%	0,0%	60,0%	27,3%	0,0%	0,0%
	mais de 200 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	27,3%	25,0%	16,7%
	Total	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	4,3%	100,0%	47,8%	100,0%	26,1%	100,0%

		Amostras grátis facilitam a escolha por determinado medicamento na hora da prescrição									
		discordo totalmente		discordo parcialmente		não concordo nem discordo		concordo parcialmente		concordo totalmente	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	7,1%	100,0%	0,0%	0,0%	7,1%	25,0%	42,8%	54,5%	42,8%	85,7%
	MASCULINO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	75,0%	55,6%	46,5%	11,1%	14,3%
	Total	4,3%	100,0%	0,0%	0,0%	17,4%	100,0%	47,8%	100,0%	30,4%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	75,0%	85,7%
	de 35 a 45 anos	16,7%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	36,4%	16,7%	14,3%
	de 45 a 55 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	87,5%	63,6%	0,0%	0,0%
	de 55 a 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	4,3%	100,0%	0,0%	0,0%	17,4%	100,0%	47,8%	100,0%	30,4%	100,0%
grau_academico	graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	25,0%	20,0%	9,1%	60,0%	42,9%
	pós graduado	6,3%	100,0%	0,0%	0,0%	18,8%	75,0%	50,0%	72,7%	25,0%	57,1%
	mestrado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	18,2%	0,0%	0,0%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	4,3%	100,0%	0,0%	0,0%	17,4%	100,0%	47,8%	100,0%	30,4%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	50,0%	0,0%	0,0%	60,0%	42,9%
	de 5 a 10 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	28,6%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	36,4%	33,3%	28,6%
	mais de 15 anos	10,0%	100,0%	0,0%	0,0%	20,0%	50,0%	70,0%	63,6%	0,0%	0,0%
	Total	4,3%	100,0%	0,0%	0,0%	17,4%	100,0%	47,8%	100,0%	30,4%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	6,7%	100,0%	0,0%	0,0%	13,3%	50,0%	40,0%	54,5%	40,0%	85,7%
	de 4 a 6 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	50,0%	57,1%	36,4%	14,3%	14,3%
	de 7 a 9 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	4,3%	100,0%	0,0%	0,0%	17,4%	100,0%	47,8%	100,0%	30,4%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	50,0%	36,4%	25,0%	28,6%
	de 50 a 100 pacientes	16,7%	100,0%	0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	50,0%	27,3%	16,7%	14,3%
	de 100 a 150 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	27,3%	40,0%	28,6%
	mais de 200 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	9,1%	50,0%	28,6%
	Total	4,3%	100,0%	0,0%	0,0%	17,4%	100,0%	47,8%	100,0%	30,4%	100,0%

		Brindes promocionais como canetas, régua, calendários, marcadores de texto influenciam na hora da prescrição de medicamentos semelhantes									
		discordo totalmente		discordo parcialmente		não concordo nem discordo		concordo parcialmente		concordo totalmente	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	50,0%	70,0%	14,3%	100,0%	35,7%	55,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	MASCULINO	33,3%	30,0%	0,0%	0,0%	44,4%	44,4%	11,1%	100,0%	11,1%	100,0%
	Total	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	39,1%	100,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	50,0%	40,0%	12,5%	50,0%	12,5%	11,1%	12,5%	100,0%	12,5%	100,0%
	de 35 a 45 anos	16,7%	10,0%	16,7%	50,0%	66,7%	44,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 45 a 55 anos	50,0%	40,0%	0,0%	0,0%	50,0%	44,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 55 a 65 anos	100,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	39,1%	100,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%
grau_academico	graduado	60,0%	30,0%	20,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	pós graduado	43,8%	70,0%	6,3%	50,0%	43,8%	77,8%	6,3%	100,0%	0,0%	0,0%
	mestrado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	39,1%	100,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	60,0%	30,0%	0,0%	0,0%	20,0%	11,1%	0,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	de 5 a 10 anos	50,0%	10,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	66,7%	44,4%	16,7%	100,0%	0,0%	0,0%
	mais de 15 anos	60,0%	60,0%	0,0%	0,0%	40,0%	44,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	39,1%	100,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	46,7%	70,0%	13,3%	100,0%	33,3%	55,6%	6,7%	100,0%	0,0%	0,0%
	de 4 a 6 eventos	42,9%	30,0%	0,0%	0,0%	42,9%	33,3%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%
	de 7 a 9 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	39,1%	100,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	37,5%	30,0%	0,0%	0,0%	62,5%	55,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 50 a 100 pacientes	66,7%	40,0%	16,7%	50,0%	16,7%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 100 a 150 pacientes	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%	22,2%	20,0%	100,0%	0,0%	0,0%
	mais de 200 pacientes	25,0%	10,0%	25,0%	50,0%	25,0%	11,1%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Total	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	39,1%	100,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%

		A presença do propagandista é um meio de atualização sobre novos fármacos e novas pesquisas.									
		discordo totalmente		discordo parcialmente		não concordo nem discordo		concordo parcialmente		concordo totalmente	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	0,0%	0,0%	7,1%	50,0%	0,0%	0,0%	21,4%	42,9%	71,4%	78,9%
	MASCULINO	11,1%	100,0%	11,1%	50,0%	0,0%	0,0%	44,4%	57,1%	33,3%	23,1%
	Total	4,3%	100,0%	8,7%	100,0%	0,0%	0,0%	30,4%	100,0%	56,5%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	28,6%	75,0%	48,2%
	de 35 a 45 anos	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	16,7%	14,3%	66,7%	30,8%
	de 45 a 55 anos	12,5%	100,0%	12,5%	50,0%	0,0%	0,0%	37,5%	42,9%	37,5%	23,1%
	de 55 a 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	14,3%	0,0%	0,0%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	4,3%	100,0%	8,7%	100,0%	0,0%	0,0%	30,4%	100,0%	56,5%	100,0%
grau_academico	graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	14,3%	80,0%	30,8%
	pós graduado	6,3%	100,0%	12,5%	100,0%	0,0%	0,0%	31,3%	71,4%	50,0%	61,5%
	mestrado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	14,3%	50,0%	7,7%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	4,3%	100,0%	8,7%	100,0%	0,0%	0,0%	30,4%	100,0%	56,5%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	38,5%
	de 5 a 10 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	14,3%	50,0%	7,7%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	42,9%	50,0%	23,1%
	mais de 15 anos	10,0%	100,0%	20,0%	100,0%	0,0%	0,0%	30,0%	42,9%	40,0%	30,8%
	Total	4,3%	100,0%	8,7%	100,0%	0,0%	0,0%	30,4%	100,0%	56,5%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	0,0%	0,0%	13,3%	100,0%	0,0%	0,0%	33,3%	71,4%	53,3%	61,5%
	de 4 a 6 eventos	14,3%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	28,6%	57,1%	30,8%
	de 7 a 9 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	7,7%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	4,3%	100,0%	8,7%	100,0%	0,0%	0,0%	30,4%	100,0%	56,5%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	12,5%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	28,6%	62,5%	38,5%
	de 50 a 100 pacientes	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	28,6%	50,0%	23,1%
	de 100 a 150 pacientes	0,0%	0,0%	20,0%	50,0%	0,0%	0,0%	40,0%	28,6%	40,0%	15,4%
	mais de 200 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	14,3%	75,0%	23,1%
	Total	4,3%	100,0%	8,7%	100,0%	0,0%	0,0%	30,4%	100,0%	56,5%	100,0%

		As periodicidades das visitas ajudam a relacionar os propagandistas aos medicamentos e laboratórios que representam									
		discordo totalmente		discordo parcialmente		não concordo nem discordo		concordo parcialmente		concordo totalmente	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	0,0%	0,0%	7,1%	100,0%	7,1%	100,0%	21,4%	33,3%	64,3%	75,0%
	MASCULINO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	66,7%	33,3%	25,0%
	Total	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	52,2%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	100,0%	0,0%	0,0%	87,5%	58,3%
	de 35 a 45 anos	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%	0,0%	0,0%	66,7%	44,4%	16,7%	8,3%
	de 45 a 55 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	62,5%	56,6%	37,5%	25,0%
	de 55 a 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	8,3%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	52,2%	100,0%
grau_academico	graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	41,7%
	pós graduado	0,0%	0,0%	6,3%	100,0%	6,3%	100,0%	50,0%	88,9%	37,5%	50,0%
	mestrado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	11,1%	50,0%	8,3%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	52,2%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	100,0%	0,0%	0,0%	80,0%	33,3%
	de 5 a 10 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	16,7%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	33,3%	50,0%	25,0%
	mais de 15 anos	0,0%	0,0%	10,0%	100,0%	0,0%	0,0%	60,0%	66,7%	30,0%	25,0%
	Total	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	52,2%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	0,0%	0,0%	6,7%	100,0%	6,7%	100,0%	33,3%	55,6%	53,3%	66,7%
	de 4 a 6 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	44,4%	42,9%	25,0%
	de 7 a 9 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	8,3%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	52,2%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	100,0%	37,5%	33,3%	50,0%	33,3%
	de 50 a 100 pacientes	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%	0,0%	0,0%	33,3%	22,2%	50,0%	25,0%
	de 100 a 150 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	33,3%	40,0%	16,7%
	mais de 200 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	11,1%	75,0%	25,0%
	Total	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	4,3%	100,0%	39,1%	100,0%	52,2%	100,0%

		Os representantes dos laboratórios devem transmitir informações precisas e completas sobre os medicamentos que representem no decorrer da ação de propaganda, promoção e publicidade.									
		discordo totalmente		discordo parcialmente		não concordo nem discordo		concordo parcialmente		concordo totalmente	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	0,0%	0,0%	7,1%	50,0%	7,1%	100,0%	7,1%	25,0%	78,6%	68,8%
	MASCULINO	0,0%	0,0%	11,1%	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	75,0%	55,6%	31,3%
	Total	0,0%	0,0%	8,7%	100,0%	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	69,6%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%
	de 35 a 45 anos	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%	16,7%	6,3%
	de 45 a 55 anos	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	12,5%	100,0%	0,0%	0,0%	75,0%	37,5%
	de 55 a 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	6,3%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	8,7%	100,0%	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	69,6%	100,0%
grau_academico	graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	31,3%
	pós graduado	0,0%	0,0%	12,5%	100,0%	6,3%	100,0%	25,0%	100,0%	56,3%	56,3%
	mestrado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	12,5%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	8,7%	100,0%	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	69,6%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	31,3%
	de 5 a 10 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	12,5%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%	33,3%	50,0%	33,3%	12,5%
	mais de 15 anos	0,0%	0,0%	10,0%	50,0%	0,0%	0,0%	20,0%	50,0%	70,0%	43,8%
	Total	0,0%	0,0%	8,7%	100,0%	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	69,6%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	0,0%	0,0%	13,3%	100,0%	6,7%	100,0%	13,3%	50,0%	66,7%	62,5%
	de 4 a 6 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	50,0%	71,4%	31,3%
	de 7 a 9 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	6,3%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	8,7%	100,0%	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	69,6%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	12,5%	100,0%	12,5%	25,0%	62,5%	31,3%
	de 50 a 100 pacientes	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	31,3%
	de 100 a 150 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	50,0%	60,0%	18,8%
	mais de 200 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	75,0%	18,8%
	Total	0,0%	0,0%	8,7%	100,0%	4,3%	100,0%	17,4%	100,0%	69,6%	100,0%

		A visita do propagandista pode influenciar na prescrição médica quando for necessário escolher entre dois medicamentos semelhantes.									
		discordo totalmente		discordo parcialmente		não concordo nem discordo		concordo parcialmente		concordo totalmente	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	0,0%	0,0%	21,4%	60,0%	21,4%	75,0%	35,7%	55,6%	21,4%	60,0%
	MASCULINO	0,0%	0,0%	22,2%	40,0%	11,1%	25,0%	44,4%	44,4%	22,2%	40,0%
	Total	0,0%	0,0%	21,7%	100,0%	17,4%	100,0%	39,1%	100,0%	21,7%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	0,0%	0,0%	12,5%	20,0%	25,0%	50,0%	12,5%	11,1%	50,0%	80,0%
	de 35 a 45 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	66,7%	44,4%	0,0%	0,0%
	de 45 a 55 anos	0,0%	0,0%	37,5%	60,0%	0,0%	0,0%	50,0%	44,4%	12,5%	20,0%
	de 55 a 65 anos	0,0%	0,0%	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	21,7%	100,0%	17,4%	100,0%	39,1%	100,0%	21,7%	100,0%
grau_academico	graduado	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%	22,2%	40,0%	40,0%
	pós graduado	0,0%	0,0%	12,5%	40,0%	25,0%	100,0%	43,8%	77,8%	18,8%	60,0%
	mestrado	0,0%	0,0%	100,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	21,7%	100,0%	17,4%	100,0%	39,1%	100,0%	21,7%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	50,0%	0,0%	0,0%	60,0%	60,0%
	de 5 a 10 anos	0,0%	0,0%	50,0%	20,0%	0,0%	0,0%	50,0%	11,1%	0,0%	0,0%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	55,6%	16,7%	20,0%
	mais de 15 anos	0,0%	0,0%	40,0%	80,0%	20,0%	50,0%	30,0%	33,3%	10,0%	20,0%
	Total	0,0%	0,0%	21,7%	100,0%	17,4%	100,0%	39,1%	100,0%	21,7%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	75,0%	40,0%	66,7%	20,0%	60,0%
	de 4 a 6 eventos	0,0%	0,0%	14,3%	20,0%	14,3%	25,0%	42,9%	33,3%	28,6%	40,0%
	de 7 a 9 eventos	0,0%	0,0%	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	21,7%	100,0%	17,4%	100,0%	39,1%	100,0%	21,7%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	0,0%	0,0%	12,5%	20,0%	25,0%	50,0%	50,0%	44,4%	12,5%	20,0%
	de 50 a 100 pacientes	0,0%	0,0%	33,3%	40,0%	16,7%	25,0%	33,3%	22,2%	16,7%	20,0%
	de 100 a 150 pacientes	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	25,0%	40,0%	22,2%	20,0%	20,0%
	mais de 200 pacientes	0,0%	0,0%	25,0%	20,0%	0,0%	0,0%	25,0%	11,1%	50,0%	40,0%
	Total	0,0%	0,0%	21,7%	100,0%	17,4%	100,0%	39,1%	100,0%	21,7%	100,0%

		A visita do propagandista pode influenciar na escolha de determinado medicamento.									
		discordo totalmente		discordo parcialmente		não concordo nem discordo		concordo parcialmente		concordo totalmente	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	28,6%	80,0%	14,3%	66,7%	35,7%	50,0%	14,3%	100,0%	7,1%	33,3%
	MASCULINO	11,1%	20,0%	11,1%	33,3%	55,6%	50,0%	0,0%	0,0%	22,2%	66,7%
	Total	21,7%	100,0%	13,0%	100,0%	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	13,0%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	25,0%	40,0%	12,5%	33,3%	12,5%	10,0%	12,5%	50,0%	37,5%	100,0%
	de 35 a 45 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 45 a 55 anos	25,0%	40,0%	25,0%	66,7%	37,5%	30,0%	12,5%	50,0%	0,0%	0,0%
	de 55 a 65 anos	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	21,7%	100,0%	13,0%	100,0%	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	13,0%	100,0%
grau_academico	graduado	60,0%	60,0%	20,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	33,3%
	pós graduado	6,3%	20,0%	6,3%	33,3%	62,5%	100,0%	12,5%	100,0%	12,5%	66,7%
	mestrado	50,0%	20,0%	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	21,7%	100,0%	13,0%	100,0%	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	13,0%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	10,0%	20,0%	50,0%	40,0%	66,7%
	de 5 a 10 anos	50,0%	20,0%	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	50,0%	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%
	mais de 15 anos	30,0%	60,0%	20,0%	66,7%	40,0%	40,0%	10,0%	50,0%	0,0%	0,0%
	Total	21,7%	100,0%	13,0%	100,0%	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	13,0%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	13,3%	40,0%	6,7%	33,3%	53,3%	80,0%	13,3%	100,0%	13,3%	66,7%
	de 4 a 6 eventos	28,6%	40,0%	28,6%	66,7%	28,6%	20,0%	0,0%	0,0%	14,3%	33,3%
	de 7 a 9 eventos	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	21,7%	100,0%	13,0%	100,0%	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	13,0%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	12,5%	20,0%	12,5%	33,3%	50,0%	40,0%	12,5%	50,0%	12,5%	33,3%
	de 50 a 100 pacientes	33,3%	40,0%	16,7%	33,3%	33,3%	20,0%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%
	de 100 a 150 pacientes	0,0%	0,0%	20,0%	33,3%	60,0%	30,0%	0,0%	0,0%	20,0%	33,3%
	mais de 200 pacientes	50,0%	40,0%	0,0%	0,0%	25,0%	10,0%	0,0%	0,0%	25,0%	33,3%
	Total	21,7%	100,0%	13,0%	100,0%	43,5%	100,0%	8,7%	100,0%	13,0%	100,0%

		A prescrição de medicamentos deve visar ao melhor conforto ou qualidade de vida do paciente.									
		discordo totalmente		discordo parcialmente		não concordo nem discordo		concordo parcialmente		concordo totalmente	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	100,0%	92,9%	59,1%
	MASCULINO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	40,9%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	36,4%
	de 35 a 45 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%	83,3%	22,7%
	de 45 a 55 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	36,4%
	de 55 a 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	4,5%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%
grau_academico	graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	22,7%
	pós graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	100,0%	93,8%	68,2%
	mestrado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	9,1%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	22,7%
	de 5 a 10 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	9,1%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	27,3%
	mais de 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	100,0%	90,0%	40,9%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	100,0%	93,3%	63,6%
	de 4 a 6 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	31,8%
	de 7 a 9 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	4,5%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	36,4%
	de 50 a 100 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%	83,3%	22,7%
	de 100 a 150 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	22,7%
	mais de 200 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	18,2%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%

		Ao prescrever um determinado medicamento o médico leva em consideração a segurança e eficácia do produto.									
		discordo totalmente		discordo parcialmente		não concordo nem discordo		concordo parcialmente		concordo totalmente	
		Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %	Row N %	Column N %
sexo	FEMININO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	100,0%	92,9%	59,1%
	MASCULINO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	40,9%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%
faixa_etaria	até 35 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	36,4%
	de 35 a 45 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%	83,3%	22,7%
	de 45 a 55 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	36,4%
	de 55 a 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	4,6%
	mais de 65 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%
grau_academico	graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	22,7%
	pós graduado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	100,0%	93,8%	68,2%
	mestrado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	9,1%
	doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%
tempo_atuação	até 5 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	22,7%
	de 5 a 10 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	9,1%
	de 10 a 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	27,3%
	mais de 15 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	100,0%	90,0%	40,9%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%
participação_eventos	não participa de eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	de 1 a 3 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	100,0%	93,3%	63,6%
	de 4 a 6 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	31,8%
	de 7 a 9 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	4,6%
	mais de 10 eventos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%
atendimento_semanal	até 50 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	36,4%
	de 50 a 100 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%	83,3%	22,7%
	de 100 a 150 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	22,7%
	mais de 200 pacientes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	18,2%
	Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%	95,7%	100,0%